



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**El branding y la ventaja competitiva de la empresa
exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Liswendy Maricielo Rivera Rodriguez (ORCID: 0000-0002-8363-0811)

ASESOR:

Mg. Mike Paul Berta Hinostroza (ORCID: 000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi papá que, a pesar de no tener una carrera universitaria, supo lo importante que era de darme una.

Agradecimiento

A mis queridos padres, por su esfuerzo para brindarme una educación.

Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIONES	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de la variable Branding _____	14
Tabla 2: Resultados de la dimensión Plataforma de identidad _____	15
Tabla 3: Resultados de la dimensión Propuesta de valor _____	16
Tabla 4: Resultados de la dimensión Posicionamiento _____	17
Tabla 5: Resultados de la variable Ventaja competitiva _____	18
Tabla 6: Resultados de las tablas cruzadas de las variables Branding y Ventaja competitiva _____	19
Tabla 7: Resultados de las tablas cruzadas de dimensión Plataforma de identidad y la variable Ventaja competitiva _____	20
Tabla 8: Resultados de las tablas cruzadas de dimensión Propuesta de valor y la variable Ventaja competitiva _____	21
Tabla 9: Resultados de las tablas cruzadas de dimensión Posicionamiento y la variable Ventaja competitiva _____	22
Tabla 10: Resultados de la correlación entre las variables Branding y Ventaja competitiva _____	23
Tabla 11: Resultados de la correlación entre la dimensión Plataforma de identidad y la variable Ventaja competitiva _____	24
Tabla 12: Resultados de la correlación entre la dimensión Propuesta de valor y la variable Ventaja competitiva _____	25
Tabla 13: Resultados de la correlación entre la dimensión Posicionamiento y la variable Ventaja competitiva _____	26

Índice de figuras

Figura 1: Resultados de la variable Branding _____	14
Figura 2: Resultados de la dimensión Plataforma de identidad _____	15
Figura 3: Resultados de la dimensión Propuesta de valor _____	16
Figura 4: Resultados de la dimensión Posicionamiento _____	17
Figura 5: Resultados de la variable Ventaja competitiva _____	18
Figura 6: Gráficos cruzados de las variables Branding y Ventaja competitiva _____	19
Figura 7: Gráficos cruzados de la dimensión Plataforma de identidad y la variable Ventaja competitiva _____	20
Figura 8: Gráficos cruzados de la dimensión Propuesta de valor y la variable Ventaja competitiva _____	21
Figura 9: Gráficos cruzados de la dimensión Posicionamiento y la variable Ventaja competitiva _____	22

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Los fundamentos teóricos utilizados fueron el modelo de la construcción de marcas de García y la teoría de recursos y capacidades de Grant. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo de investigación aplicada y de diseño no experimental, transversal. La población de estudio fueron 52 empleados, pertenecientes a las áreas de administración, marketing y publicidad; diseño y producción.

Se determinó como muestra el número total de la población por la cantidad reducida para aplicar el instrumento, siendo un muestreo censal. Para determinar la validez del instrumento, cuatro expertos de la carrera de negocios internacionales validaron el cuestionario siendo como resultado instrumento acto en los cuatro casos. La confiabilidad del instrumento, el cuestionario fue dirigido a los 52 empleados, se realizó el Alfa de Cronbach, obteniendo como coeficiente alfa de 0.849 para la variable branding y un coeficiente alfa de 0.949 para la variable ventaja competitiva, siendo ambos un coeficiente alto de fiabilidad. Los resultados fueron procesados y analizados en el programa estadístico software SPSS 22.0; por lo cual el análisis de datos se efectuó a través de pruebas estadísticas para respaldar que sean viables. Finalmente, se determinó que existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva; así mismo la propuesta de valor y la ventaja competitiva se relacionan moderadamente; el posicionamiento y la ventaja competitiva se relacionan de manera leve; sin embargo, no se logró determinar la relación entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Palabras claves: Branding, ventaja competitiva, marca, diferenciación, posicionamiento.

Abstract

The objective of the investigation was to determine whether there is a significant relationship between branding and the competitive advantage of the export company Butrich E.I.R.L. from the Miraflores district, 2019. The theoretical foundations used were Garcia's brand building model and Grant's theory of resources and capabilities. The research methodology is quantitative approach, correlational level, type of applied research and non-experimental design, transversal. The study population were 52 employees, belonging to the areas of administration, marketing and advertising; Design and production the total number of the population was determined as shown by the reduced amount to apply the instrument, being a census sampling. To determine the validity of the instrument, four experts from the international business career validated the questionnaire, being as a result an act in the four cases. The reliability of the instrument, the questionnaire was addressed to the 52 employees, Cronbach's Alpha was performed, giving as an Alpha coefficient of 0.849 for the branding variable and an alpha coefficient of 0.949 for the competitive advantage variable, both being a high coefficient of reliability. The results were processed and analyzed in the statistical program SPSS 24.0 software; Therefore, the data analysis was carried out through statistical tests to support their feasibility. Finally, it was determined that there is a moderate relationship between branding and competitive advantage; likewise the value proposition and the competitive advantage are moderately related; positioning and competitive advantage are related slightly; However, it was not possible to determine the relationship between the identity platform and the competitive advantage of the exporting company Butrich E.I.R.L. from the district of Miraflores, 2019.

Keywords: Branding, competitive advantage, brand, differentiation, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El branding en la empresa exportadora de calzado femenino Butrich, a lo largo de 15 años se ha gestionado exitosamente; el valor de la marca es reconocida por el público nacional, desarrolla la identidad y personalidad de la empresa, y así mismo es reflejada en los procesos organizacionales. La construcción de la marca y fuerza en el posicionamiento se debe a la innovación de sus productos y al contacto cercano; es por ello, junto a la gestión de marca, que ha logrado crear fidelidad y preferencia en los clientes. La influencia en redes sociales y su apertura de tienda virtual han sido impulso de crecimiento y su gran presencia ha permitido expandir la marca al mercado internacional tales como Puerto Rico, Panamá y República Dominicana de forma física y a todo el mundo de manera virtual. El ingreso al mercado internacional es menor a dos años, el branding que utiliza la empresa es deficiente en el extranjero, esto se debe a la saturación de la cantidad de productos que circulan en el mundo y lo difícil que es para los consumidores lograr una identidad distintiva en lo que compran y por ello, la obtención de una ventaja competitiva para Butrich resulta difícil ya que busca con su proceso de gestión, en este caso, el branding, el posicionamiento en la mente de los consumidores (Perú Retail, 2019). Si bien el éxito del branding se evalúa según la percepción y opinión de los mismos consumidores, en este caso la gestión y creación de marcas con otras alternativas, nace de la gestión empresarial el cual es el principal protagonista de evaluar sus herramientas para saber medir lo que puede ofrecer y lo que busca transmitir, siendo coherentes con lo que muestran en el exterior y tanto el manejo del control y la personalidad en el interior como organización (Puig, 2019). Es por ese motivo que el presente trabajo se enfoca en determinar la relación del branding y la ventaja competitiva en el mercado internacional, evaluando la causa y efecto de las acciones de gestión en relación a la marca y las estrategias que son claves para el posicionamiento (ICEX, 2016). Así también determinar las variables estabilizadoras de la marca en el mercado nacional y las estrategias de cambios y nuevas variables para un mercado con distintos factores.

El presente proyecto de investigación formula como problema general, ¿Qué relación existe entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019? y como problemas específicos a)

¿Qué relación existe entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019?, b) ¿Qué relación existe entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019?, c) ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019?. La justificación del estudio, según Sampieri (2014, p.40) debe ser la exposición de las razones, la importancia y utilidad de realizar una investigación. En este caso la investigación planteada sirve para brindar conocimiento acerca de la importancia que aporta el branding como creación y potenciación de marcas para el éxito de organizaciones que buscan obtener una ventaja competitiva en el mercado extranjero, desarrollando nuevas estrategias de diferenciación para el posicionamiento. Socioeconómicamente, permitirá a los emprendedores y nuevos empresarios a desarrollar el branding desde el génesis de sus proyectos para alcanzar posicionamiento y ventaja frente a sus competidores. Así también como conocer en mayor medida la variable del branding y su relación en la ventaja competitiva de la empresa, desarrollando una significancia en su relación determinando la aceptación de la teoría planteada acerca los recursos y capacidades con respecto a la evaluación de la ventaja competitiva sostenible. Metodológicamente, se aplica un método para medir las variables desde el enfoque de empresa obteniendo información referente a la relación que guardan las variables y el potencial que obtiene para desarrollarse en un mercado internacional; y en la práctica, aportará en la solución de problemas actuales en las organizaciones en niveles de branding y gestión de marca con enfoque a un mercado internacional.

Así pues, se tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019, b) Determinar la relación que existe entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019, c) Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Hipótesis: Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Hipótesis específicas: (1) H1: Existe una relación significativa entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. (2) H1: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. (3) H1: Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos, antecedentes nacionales: Che, Fernández y Vilca (2016) en su tesis de maestría titulado “Propuesta de plan de branding estratégico para la empresa “Mi negocio” con el objetivo de mejorar su competitividad en la provincia de Jaén” de la Universidad ESAN establecieron el objetivo de proponer un plan de branding para mejora de la competitividad de la empresa. Emplearon una investigación mixta con un nivel exploratorio y correlacional. Finalmente, determinaron que la empresa no establece estrategias de marketing para generar competitividad y aporte de valor a la marca. Un año después, Burneo, Bustamante y Oré (2017) en su tesis de maestría titulado “Plan estratégico 2017-2022 para mejorar las ventajas competitivas de la asociación de pequeños productores CEPROVAPP” de la universidad ESAN establecieron como objetivo general de proponer un plan de estrategias por un periodo de 5 años para obtención de ventajas competitivas. Se empleó una investigación cuantitativa, diseño no experimental, nivel explicativo. Finalmente, propusieron una serie de indicadores de gestión que permita a la empresa monitorear constantemente sus actividades para alcanzar la independencia económica sostenible dentro de su organización. En un contexto más cercano, Goetendía (2018) en su tesis doctoral titulado “Influencia de la comunicación de branding digital de los bancos en su segmentación de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B” de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas, tuvo como objetivo demostrar que la comunicación del branding digital de la empresa influye en la segmentación de su

marca. Se empleó una investigación mixta con un nivel exploratorio y correlacional. Finalmente, se determinó que la comunicación del branding digital se relaciona con la segmentación de bancos ya que esto es influenciado por el uso de las distintas plataformas de parte de los usuarios de la zona. Chipoco (2016) en su artículo científico titulado “Estrategia de enseñanza de marcas perceptuales” de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas tuvo como objetivo enseñar mapas perceptuales en gerencia de marca con técnicas para su elaboración. Empleó una investigación cuantitativa de nivel descriptivo. Finalmente, determinó que el procesamiento de información es más visual que numérica y que los usuarios buscan detalles precisos y de fácil comprensión. Entre los trabajos previos internacionales, Ramos (2015) en su tesis doctoral titulado “La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la ventaja competitiva” de la universidad Politécnica de Catalunya de España, estableció el objetivo general de relacionar la afinidad de producto y de marca con la influencia de obtención de ventaja competitiva. Empleó la investigación cuantitativa y un diseño no experimental, ubicándose en un nivel correlacional. Finalmente, concluyó que las estrategias de co-branding se pueden desarrollar para aumentar y facilitar la probabilidad de éxito e incremento de la ventaja competitiva. Más adelante, Valencia (2017) en su tesis de maestría titulado “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” de la Universidad de Manizales de Colombia, estableció el objetivo general determinar la relación del posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra de ropa de marca. Empleó la investigación cuantitativa y un diseño no experimental, ubicándose en un nivel descriptivo. Finalmente, concluyó que los consumidores muestran diferentes características y percepciones que influencia en la decisión de compra por lo cual el posicionamiento de marca es factor relevante. Bañales, Aguirre y Santos (2015) en su artículo científico titulado “El valor del city branding en la competitividad urbana: El caso de Bilbao” de la universidad de Deusto de España, estableció como objetivo general de presentar el city branding como estrategia de gestión para lograr obtener competitividad urbana. Los autores emplearon la investigación cuantitativa con alcance explicativo y exploratorio. Finalmente, concluyeron que la ciudad y su imagen se reducen a una marca que lleva detrás una identidad que debe ser reflejada y adherida lo cual es un factor determinante en la competitividad. Lahoz

(2017) en su tesis doctoral titulado “Co-creation of brand value. The new source for competitive advantage” de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, España, estableció el objetivo de desarrollar un modelo conceptual que permita comprender el branding desde una co-creación como ventaja competitiva a partir de la teoría del marketing que identifique el éxito en su aplicabilidad. Empleó la investigación cualitativa y un diseño de investigación-acción participativa. Se concluyó que la empresa se encarga del proceso de creación de valor de la marca e invita al consumidor a formar parte de ella. Sin embargo, el grado de participación del consumidor en este proceso es lo que constituye el punto de desacuerdo. Es importante presentar algunas teorías que explican el branding y la ventaja competitiva. García (2005) presenta el modelo de construcción de marcas que sustenta al branding, este modelo plantea que el desarrollo y construcción de identidad de una marca se obtiene a partir de valores y personalidades propias de la organización. El proceso implica un espacio con diferentes tipos de consumidores que perciben la identidad de la marca de la empresa como consecuencia de las atribuciones y características de sus productos (García, 2005). Más adelante Capriotti (2009) añade al modelo la importancia de tres etapas los cuales proporciona a la empresa una visión diferenciadora frente a su competencia, el cual inicia con el desarrollo de identidad de marca que propone un sistema de identidad como corporación. La segunda etapa del modelo que plantea García es el posicionamiento de la marca como resultado de una implicancia de serie de estrategias impactantes en la mente de los consumidores que permite crear una posición favorable frente a su competencia (García, 2005). La última etapa, es la formalización tangible de todos los recursos intangibles desarrollados en la planeación, el cual Gonzales (2018) sintetiza ambos aportes de autores para el desarrollo complementario del modelo. En cuanto a los conceptos, Llopis (2015) define el branding como “la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de marca través de la creación de una plataforma de identidad, desarrollo de la propuesta de valor y la obtención del posicionamiento” (p.80). Dicho de otra manera, es parte de un proceso que busca como resultado el reconocimiento de estas asociándose a elementos positivos para ser deseadas (Hoyos, 2016, p.20). Llopis (2015, p.97) menciona que la plataforma de identidad es el conjunto de elementos que permite que los clientes mantengan su fidelidad y relación a la

marca en base a la imagen y personalidad de la marca y las asociaciones que nacen y se relacionan a ella. Define también la imagen de marca como la percepción que obtienen los clientes con respecto a la marca, es lo que imaginan y esperan a partir de asociaciones que se refleja (Llopis, 2015, p.142). Así pues, las asociaciones de la marca son los sentimientos, conocimientos, atributos positivos o negativos que perciben los clientes acerca de la marca, y se crean a través de la comunicación, comentarios de otros clientes, experiencias (Llopis, 2015, p.144). El mismo autor se refiere a la personalidad de marca como la aplicación de cualidades, características básicas de una persona a la marca y como esta persona puede identificarse y crear filiación (Llopis, 2015, p.144). En cuanto a la propuesta de valor, se dice que son las promesas que la marca plantea a sus clientes siendo generadores de beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión (Llopis, 2015, p.97). Los beneficios funcionales, se refiere a los atributos y funciones que el producto desarrolla al consumidor, ofrece utilidad funcional. Los beneficios emocionales, se refiere al sentimiento positivo generado al cliente por la compra de un producto de determinada marca (Llopis, 2015. p.174), por último, beneficios de auto-expresión, se refiere al beneficio que obtiene un consumidor de la marca, considerando formas de comunicar su auto imagen; se convierte en un símbolo propio de la persona (Llopis, 2015. p.175). Se explica también que el posicionamiento es parte de la identidad de marca que es reflejada activamente y es establecida en la mente de los consumidores, considerando como criterios importantes la competencia, los consumidores, la comunicación y su distribución en el mercado (Llopis, 2015, p.97). La competencia son las actuaciones integrales y agentes que toman parte activa de situaciones para el desempeño responsable en un contexto (Tobón, 2006). Los consumidores son aquellos que buscan satisfacer su necesidad haciendo uso de un producto o un bien, y se indica que estos cada vez se vuelven más inteligentes (Kotler, 2002). La comunicación es denominada como un proceso de interacción social el cual involucra la presencia de signos, acciones humanas para alcanzar diferentes fines (González, 2013). La distribución es el conjunto de actividades que forman un proceso y permiten colocar bien o servicio frente al consumidor (Kotler, 2002). La teoría para sustentar la ventaja competitiva es la teoría de recursos y capacidades de Grant (1991) el cual plantea que todas las empresas son heterogéneas en

cuanto a sus recursos y sus capacidades con los que cuenta en un periodo de tiempo. A partir de la teoría se crea un modelo de análisis que sirve de instrumento de ayuda para reconocer las fortalezas y debilidades; y propone que el único medio de obtener ventaja competitiva es desarrollando y fortaleciendo capacidades distintivas, es decir, diferenciadoras de la competencia (Grant, 1991). Es por ello que Grant menciona dos variables principales, imitación imperfecta y el no sustituible, en los que menciona que, las empresas son incapaces de obtener la misma ventaja competitiva de otra empresa si es que no cuenta con los mismos recursos y capacidades. Dos años más tarde, Peteraf (1993, p.186) complementa el modelo inicial mencionando que, la singularidad en los procesos y acciones de una organización generan fortalecimiento en las rentas sostenidas dentro de la empresa. Amit y Schoemaker (1993, p.38) proponen requisitos de evaluación estratégica presentando una estructura en los que sintetiza que las aportaciones de estos autores constituyen el núcleo central de esta teoría como determinante de criterios de evaluación en base a lo que posee y controla la empresa. Martín de Castro (2008) elabora un análisis estratégico de reputación interna agrupando el aporte de Grant y Peteraf, y determina que la reputación empresarial, es decir, los resultados superiores sostenidos, son consecuencia de la ventaja competitiva los cuales han sido trabajados en análisis de creación, sostenimiento y apropiación de rentas. El concepto de esta variable lo define Porter (2015) mencionando que se refiere a la ventaja que tienen las empresas frente a sus competidores, y se demuestra de forma en que las empresas obtienen mayor rentabilidad que la rentabilidad media del mercado en el que se desenvuelve buscando el liderazgo en costos, la diferenciación de su competencia y la segmentación en el mercado (Porter, 2015, p.33). Por otro lado, Grant (1991) define la ventaja competitiva como cierta habilidad distintiva de sobresalir de la competencia para obtención de rentabilidad. Porter (2015) indica que el liderazgo global en costos se alcanza mediante un conjunto de políticas funcionales, dentro de ellas, la cadena de valor, el análisis de costos y el comportamiento de costos, en conjunto encaminadas a un objetivo básico” (p.34). La cadena de valor se refiere al comportamiento que permite determinar específicamente los costos influenciados en cada sector de la organización, es decir determina el uso de los costos que se otorgan por la compañía para la elaboración de sus actividades. Así pues, el análisis de costos

se enfoca en la conformidad de los costos utilizados, de tal manera que ayuda a generar cambios para mayor rentabilidad (Porter, 2015, p.76). En el comportamiento de los costos, los costos dependen de las variables que se elijan y los factores que influyen en ellos. Es importante la determinación del lugar de ejecución de actividades, pues también intervienen en el aumento o disminución de costes para la organización (Porter, 2015, p.77). Porter (2015) explica que la diferenciación permite a las organizaciones adquirir un atributo en específico que sirva como estrategia para que logre sobresalir en el sector; logrando sostener las fuentes de diferenciación y sus costos, se obtienen resultados positivos de rentabilidad (Porter, 2015, p.36). Las fuentes de diferenciación se podrían elegir como formas de estrategias para diferenciarse de la competencia, más allá de precios o cambios en los productos que sí son aplicables, pero en estos casos se busca trascender con estrategias nuevas; es importante la evaluación previa de la fuente a seleccionar para no generar un impacto brusco en la forma de trabajo de la organización, más aún si se tratan de empresas que recién ingresan al mercado (Porter, 2015, p.42). Los costes de diferenciación son los cambios dentro de las organizaciones que requieren de un precio elevado, es por ello conocer y estudiar los aspectos que se desean innovar, y confirmar que el cambio a elegir tendrá una durabilidad razonable al costo de diferenciación. De esta forma, mientras más características se vayan incorporando, más elevado será el costo, son decisiones de mejora (Porter, 2015, p.43). La segmentación quiere decir que se concentra en un solo segmento en el que se podrá brindar la mejor atención que las demás empresas que compiten en la industria del sector, se basan según costos y diferenciación. Esta estrategia es resultado de las dos estrategias anteriores que son enfocados en un solo espacio (Porter, 2015, p.44). La segmentación basada en costos se enfoca en la búsqueda de ventajas en costos en una determinada segmentación aprovechando el comportamiento variado de costos en el mercado para obtención de beneficios organizacionales (Porter, 2015, p.45). La segmentación basada en la diferenciación se enfoca en la distinción en el segmento en el que se encuentra, explota las necesidades especiales propias del segmento para dar particularidad a la empresa y brindar producto o servicio más específico acorde al público que se dirige (Porter, 2015, p.45).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Este proyecto muestra un enfoque cuantitativo ya que aplica un instrumento de recolección de datos que permite el aporte de información de gran importancia para la investigación planteándose de forma numérica y desarrollando estadísticas para posteriormente probar hipótesis y teorías (Sampieri, 2014, p.4).

El nivel de presente estudio es correlacional ya que se trabaja mediante la asociación de variables para un grupo de personas, en este caso, la empresa Butrich E.I.R.L. (Sampieri, 2014, p.93). El tipo de investigación es aplicada ya que genera conocimiento en relación de variables y construyen instrumentos para la medición de información.

Diseño de investigación

El diseño de investigación se refiere a la estrategia que permite analizar la hipótesis en un contexto particular siguiendo pautas de la investigación para responder el planteamiento de la problemática (Sampieri, 2014, p.128). Diseño no experimental permite analizar las variables para estudio mas no se manipulan ni influyen. Transversal, por el uso de un instrumento para la obtención de datos, en un único momento, para la linealidad del proceso determinando la relación en función de causa-efecto (Sampieri, 2014, p.154).

3.2. Operacionalización de variables

La variable 1 fue: Branding que según Llopis (2015) define el branding como “la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de marca través de la creación de una plataforma de identidad, desarrollo de la propuesta de valor y la obtención del posicionamiento” (p.80). La variable esta medida a través de un cuestionario de 25 ítems (8 para la dimensión plataforma de identidad, 8 para la dimensión propuesta de valor y 9 para la dimensión posicionamiento).

La variable 2 fue: Ventaja competitiva que según Porter (2015) es la ventaja que tienen las empresas frente a sus competidores, y se demuestra de forma en que

las empresas obtienen mayor rentabilidad que la rentabilidad media del mercado en el que se desenvuelve buscando el liderazgo en costos, la diferenciación de su competencia y la segmentación en el mercado (p.33). La variable será medida a través de un cuestionario de 25 ítems (9 para la dimensión liderazgo global en costos, 8 para la dimensión de diferenciación y 8 para la dimensión de segmentación).

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población

La población se refiere a un conjunto de personas que presentan características y aspectos similares importantes para un estudio (Ventura, 2017). Por otro lado, Sampieri lo define como casos que coinciden en determinados aspectos (2014, p.174). La población de esta investigación está conformada por todos los empleados de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. siendo un total de 52 individuos, 12 pertenecientes al área administrativa, 7 empleados pertenecientes al área de marketing y publicidad; y 33 empleados pertenecientes al área de diseño y producción.

Muestra

Según Sampieri (2014), la muestra es un grupo menor de la población el cual será sometido a evaluación siendo representativo para la investigación (p.173). La muestra es conformada por los 52 empleados. La selección de la muestra es por método de muestreo no probabilístico tipo censal, es decir, por conveniencia debido al número reducido de individuos en las áreas pertenecientes de administración, marketing y publicidad, diseño y producción de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L., por ello que se decide usar el total de la población.

Unidad de análisis

La unidad de estudio fue conformada por el personal administrativo, entre ellos se encuentran el gerente general, el subgerente, gerente de finanzas, contador, encargado de ventas, gerente de marketing, gerente de producción; personal

de marketing y publicidad; y personal del área de diseño y producción, diseñadores, encargados de almacén e inventario, operarios.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta.

Instrumento de recolección

Sampieri (2014) indica que el instrumento es el medio de medición utilizado para el registro de una información en específico (p.199). Siendo el instrumento utilizado para esta investigación, cuestionario. Según Sampieri (2014) el cuestionario está conformado por preguntas formuladas por las variables a medir (p.217).

El cuestionario está formulado por 50 ítems, siendo 25 ítems para la variable branding; y 25 ítems para la variable ventaja competitiva. La escala de medición del instrumento es Likert, el cual se plantean los ítems de manera afirmativa para ser evaluadas según el sujeto (Sampieri, 2014, 238).

Validez

La validez es el nivel en porcentaje en que un instrumento de recolección de datos mide a las variables, utilizado para la recopilación de datos (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014). La validación del instrumento utilizado fue usando la técnica de juicio de expertos.

Los criterios obtenidos en el proceso de validación se obtuvieron de un análisis de 4 jueces expertos que validaron el cuestionario: Experto 1: Mg. Orlando Juan Márquez Lazo. Experto 2: Mg. Lauralinda Caveró Egusquiza Vargas. Experto 3: Mg. Carlos Guerra Bendejú. Experto 4: Mg. Armando Leyva Tarazona.

Confiabilidad

Sampieri (2014) indica que el nivel de confiabilidad proporciona resultados coherentes y aptos (p.200). Deriva de términos de fiabilidad y fe, y dependerá del grupo confiable a quien se le aplica el instrumento, por tanto, la existencia

de confianza por las condiciones similares determinará siempre resultados parecidos (Ñaupas, Mejía y otros, 2014, p.216).

Para diagnosticar la confiabilidad, se empleó el programa SPSS teniendo como objetivo revelar el alfa de Cronbach, con la finalidad de tasar la solidez de los ítems de cada variable. El instrumento de la presente investigación obtuvo una confiabilidad de 84.9% y de 94.9%. Interpretación de la variable branding: El coeficiente de Cronbach obtenido en la variable es de 0.849; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad, es aplicable. Interpretación de la variable ventaja competitiva: El coeficiente de Cronbach obtenido en la variable es de 0.949; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad, es aplicable.

3.5. Procedimientos

La información obtenida es transferida a una matriz y guardada en archivo. Se realiza selección del software para el análisis de datos y la ejecución de los programas. Se exploran y visualizan los datos analizándolos descriptivamente por variables y dimensiones. Se evalúa la validez y confiabilidad logrado por el instrumento de medición a partir de los resultados que se obtienen. Se procede al análisis estadístico inferencial para la aprobación de las hipótesis planteadas, finalmente se preparan los resultados para presentarlos, siendo uso necesario de interpretaciones, tablas, gráficos estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar la variable se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 22. Los resultados en la base de datos serán sometidos al análisis descriptivo, bivariado e inferencial. El programa Microsoft Excel 2017 nos permitirá realizar gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias, sus figuras y distribución. Se determinarán tres niveles para los resultados, nivel alto, medio y bajo. El análisis inferencial será utilizado para determinar el contraste de los resultados con las hipótesis planteadas tomando en cuenta a las variables y la escala de medición.

3.7. Aspectos éticos

En el presente estudio se consideran los siguientes aspectos éticos: Respeto por las personas en su integridad y autonomía, la utilización de la información se enfocó en respetar la identidad de los encuestados y la información obtenida fue de uso exclusivo solo para trabajo de investigación para la obtención de grado de bachiller y no se dio otro tipo de uso. Se consideró también la búsqueda de bienestar, en el enfoque de valor social los individuos que formaron parte del estudio, no fueron expuestos a ningún tipo de peligro, ni obligación. Por último, rigor científico, la validez científica del presente trabajo de investigación refleja información externa y de varios autores de libros, revistas, diarios digitales tanto nacionales como internacionales, colocando sus debidas referencias, de tal forma que la validez teórica es correcta según los autores citados.

IV. RESULTADOS

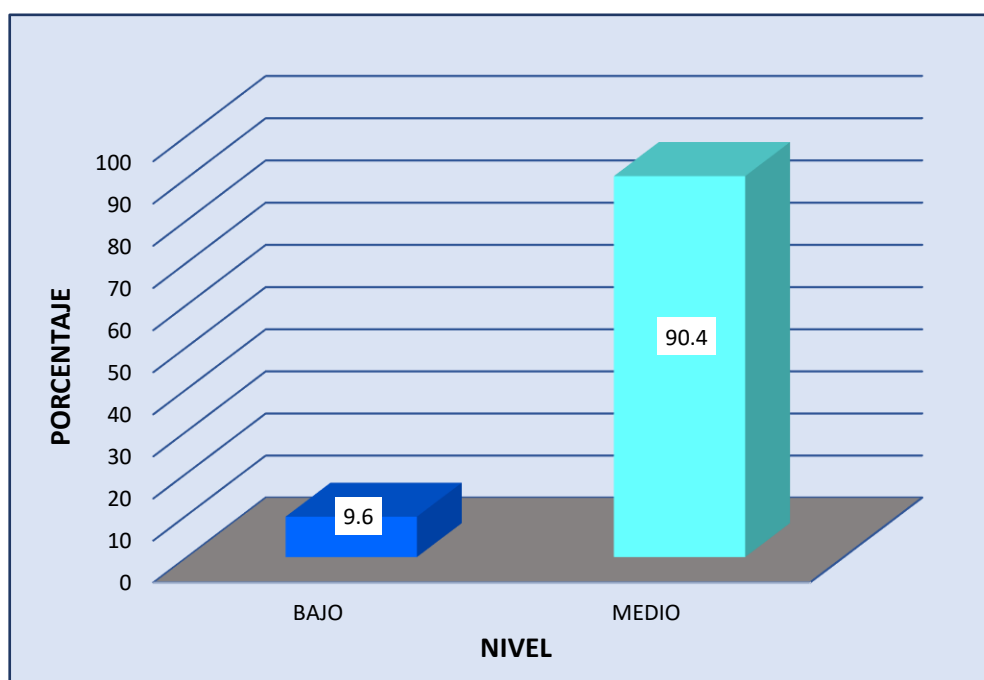
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo univariado

Tabla 1: Resultados de la variable Branding

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO (25-58)	05	9.6
MEDIO (59-92)	47	90.4
ALTO (93-125)	00	0.0
Total	52	100.0

Figura 1: Resultados de la variable Branding

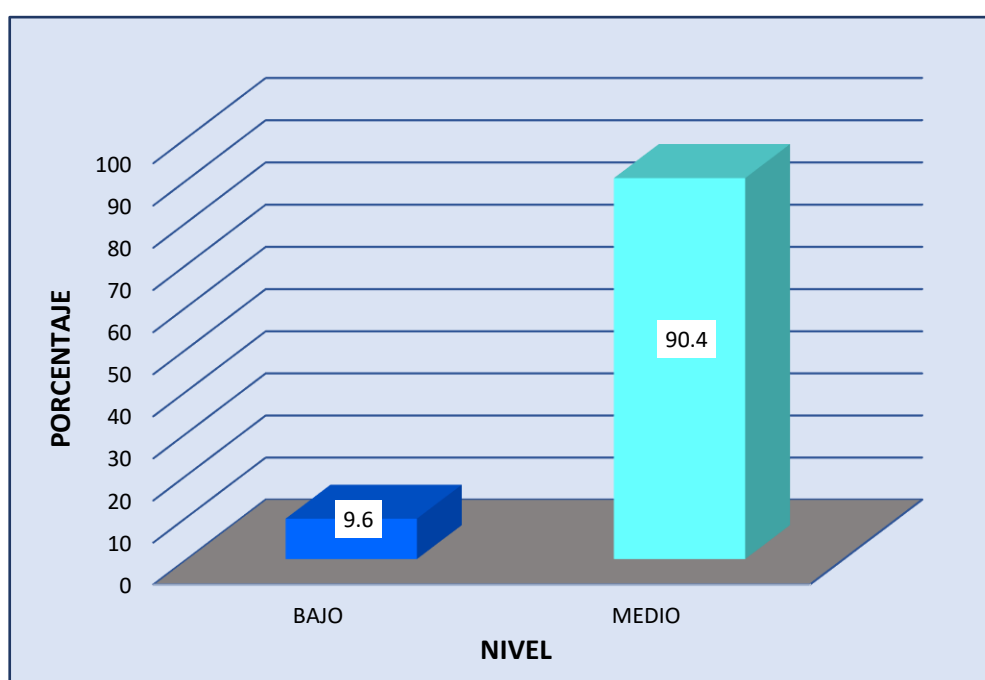


En la tabla 1 y figura 1, se observó una muestra de 52 empleados de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores 2019, el 90.4% indicó que el branding tiene nivel medio y el 9.6% indicó que el branding tiene nivel bajo.

Tabla 2: Resultados de la dimensión Plataforma de identidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO (8-18)	05	9.6
MEDIO (19-29)	47	90.4
ALTO (30-40)	00	00.0
Total	52	100.0

Figura 2: Resultados de la dimensión Plataforma de identidad



En la tabla 1 y figura 2, se observó una muestra de 52 empleados de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores 2019, el 90.4% indicó que la plataforma de identidad tiene nivel medio y el 9.6/% indicó que tiene nivel bajo.

Tabla 3: Resultados de la dimensión Propuesta de valor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO (8-18)	14	26.9
MEDIO (19-29)	34	65.4
ALTO (30-40)	04	7.7
Total	52	100.0

Figura 3: Resultados de la dimensión Propuesta de valor

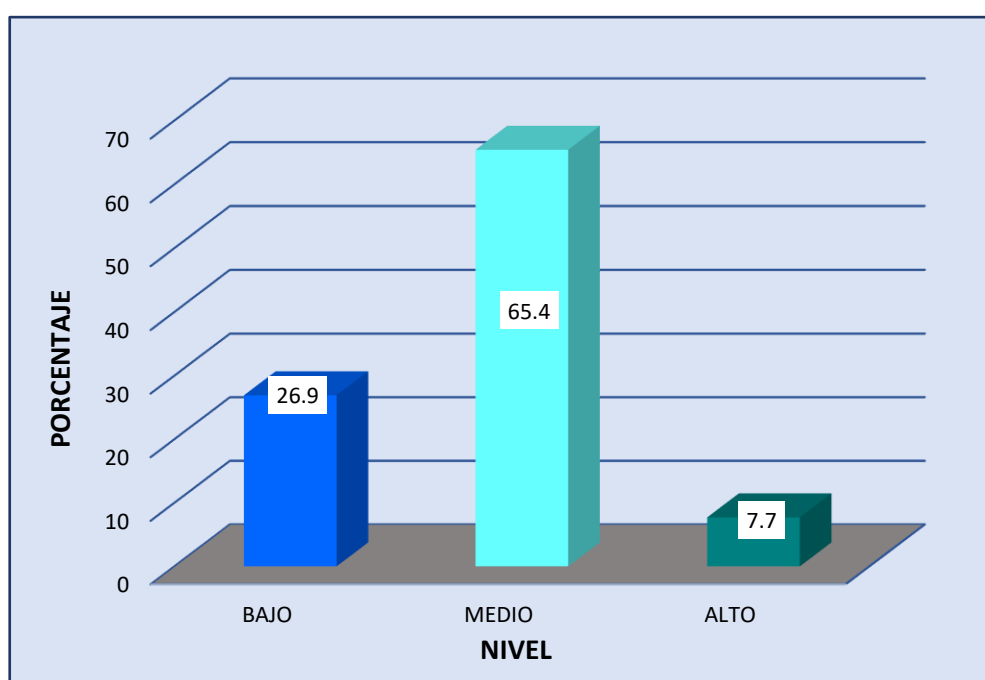


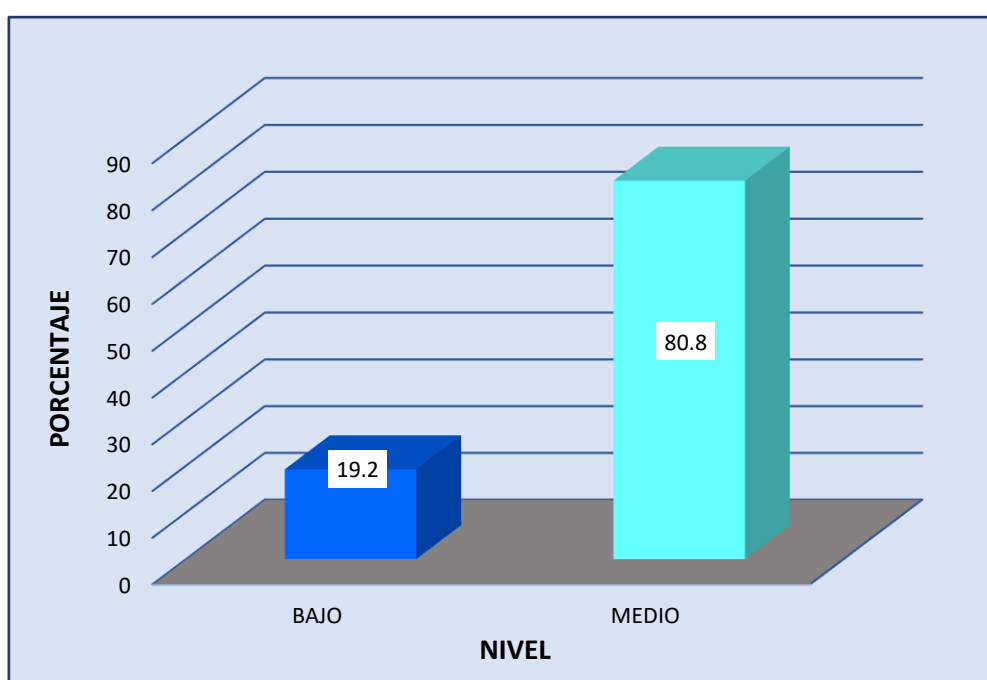
Figura 3: Resultados de la dimensión Propuesta de valor

En la tabla 3 y figura 3, se observó una muestra de 52 empleados de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores 2019, el 65.47% indicó que la propuesta de valor tiene nivel medio, el 26.9% indicó un nivel bajo y el 7.7% indicó que la propuesta de valor tiene nivel alto.

Tabla 4: Resultados de la dimensión Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO (9-21)	10	19.2
MEDIO (22-34)	42	80.8
ALTO (35-45)	00	00.0
Total	52	100.0

Figura 4: Resultados de la dimensión Posicionamiento

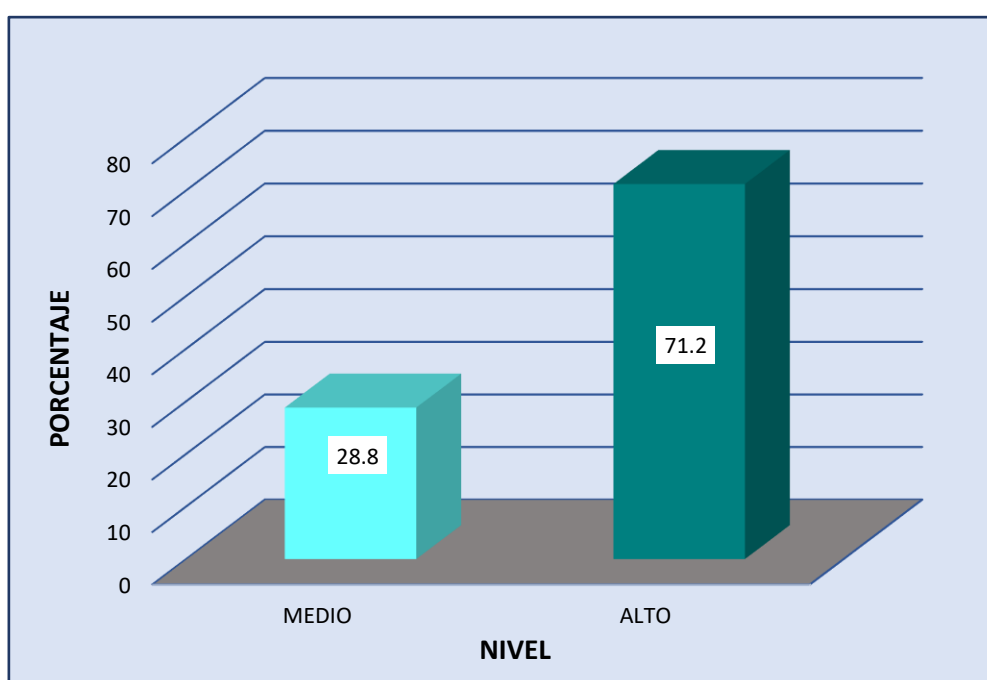


En la tabla 4 y figura 4, se observó una muestra de 52 empleados de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores 2019, el 80.8% indicó que el posicionamiento tiene nivel medio y el 19.2% indicó que el posicionamiento tiene nivel bajo.

Tabla 5: Resultados de la variable Ventaja competitiva

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO (25-58)	00	00.0
MEDIO (59-92)	15	28.8
ALTO (93-125)	37	71.2
Total	52	100.0

Figura 5: Resultados de la variable Ventaja competitiva



En la tabla 5 y figura 5, se observó una muestra de 52 empleados de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores 2019, el 71.2% indicó que la ventaja competitiva tiene nivel alto y el 28.8% indicó que la ventaja competitiva tiene nivel medio.

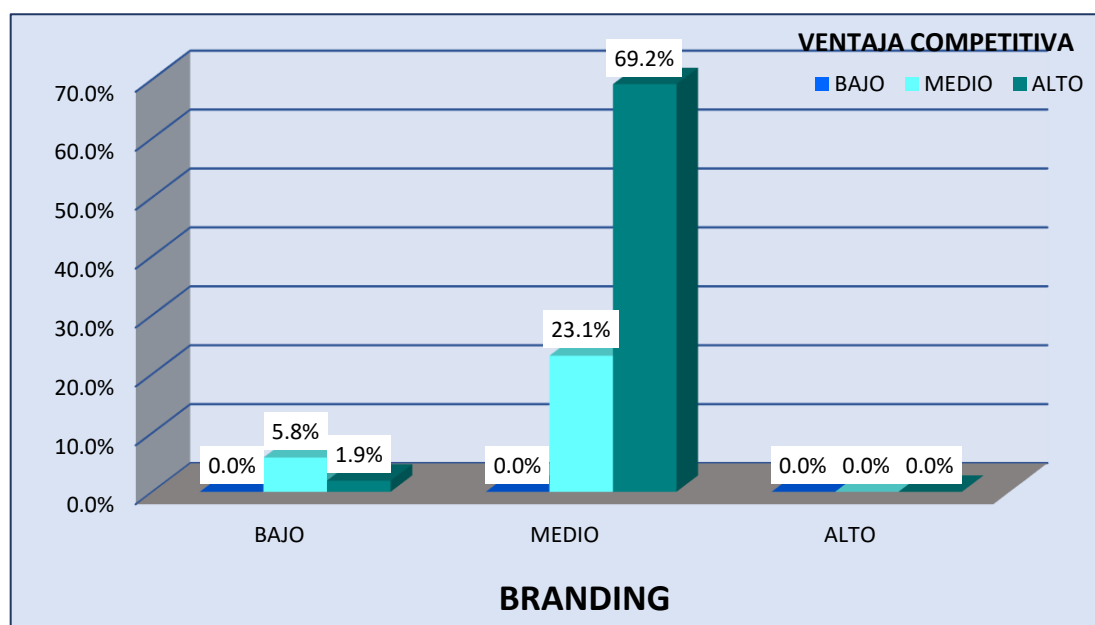
3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 6: Resultados de tablas cruzadas de las variables Branding y Ventaja competitiva

Branding	Ventaja competitiva			Total
	Bajo	Medio	Alto	
	%	%	%	
Bajo	0.0%	5.8%	1.9%	7.7%
Medio	0.0%	23.1%	69.2%	92.3%
Alto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	0.0%	28.8%	71.20%	100.0%

Figura 6: Gráficos cruzados de las variables Branding y Ventaja competitiva



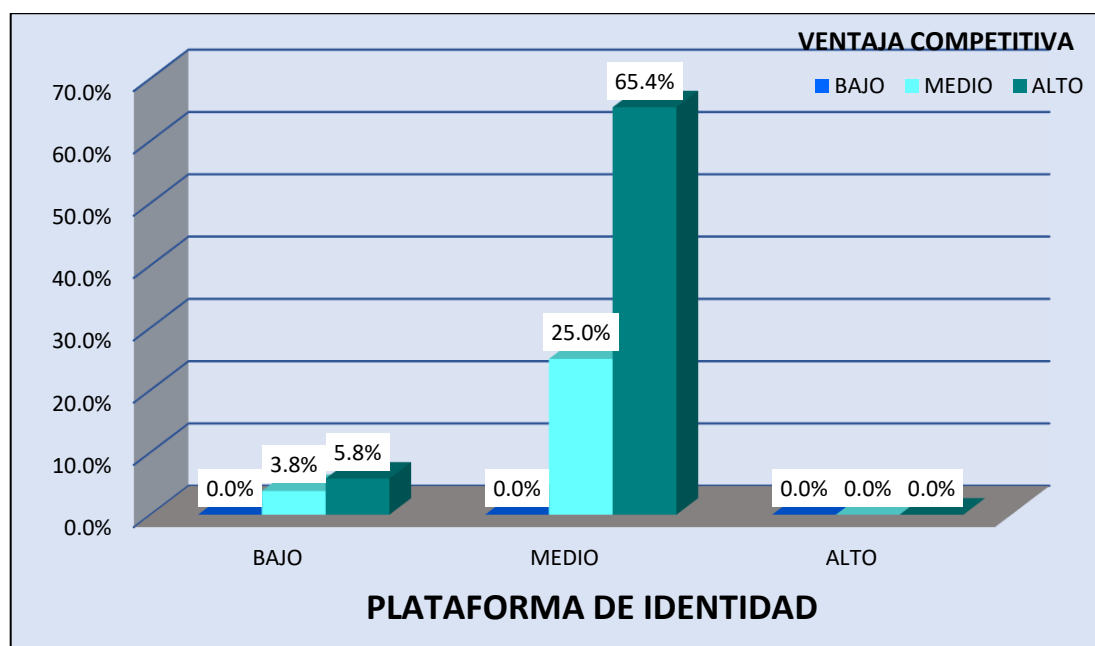
Como se muestra en la tabla y figura: Existió un grupo representativo de 92.7% de los empleados que indicaron que el branding y la ventaja competitiva tuvieron nivel medio; asimismo se observó que existe un 7.7% de los empleados que indicaron un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluyó que la variable branding y la variable ventaja competitiva tuvieron una tendencia a nivel medio.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 7: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Plataforma de identidad y la variable Ventaja competitiva

Plataforma de identidad	Ventaja competitiva			Total
	Bajo	Medio	Alto	
	%	%	%	
Bajo	0.0%	3.8%	5.8%	9.6%
Medio	0.0%	25.0%	65.4%	90.4%
Alto	0.0%	00.0%	00.0%	0.0%
Total	0.0%	28.8%	71.2%	100.0%

Figura 7: Gráficos cruzados de la dimensión Plataforma de identidad y la variable Ventaja competitiva



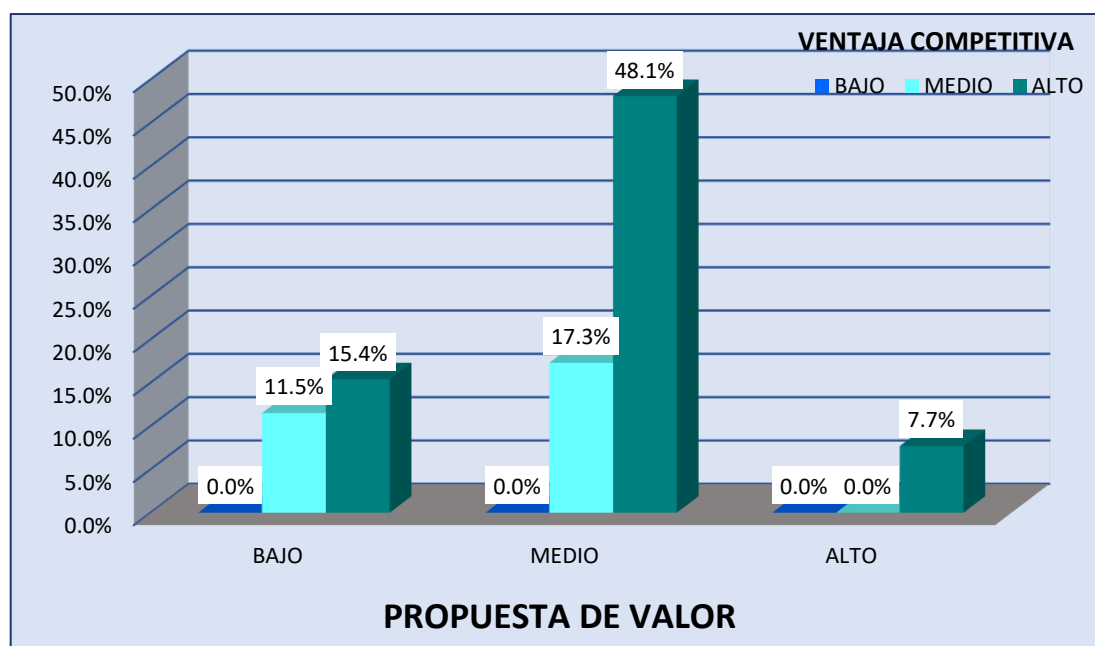
Como se muestra en la tabla y figura: Existió un grupo representativo de 90.4% de los empleados que indicaron que la plataforma de identidad y la ventaja competitiva tuvieron nivel medio; asimismo se observó que existe un 9.6% de los empleados que indicaron un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluyó que la dimensión plataforma de identidad y la variable ventaja competitiva tuvieron una tendencia a nivel medio.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 8: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Propuesta de valor y la variable Ventaja competitiva

Propuesta de valor	Ventaja competitiva			Total
	Bajo	Medio	Alto	
	%	%	%	
Bajo	0.0%	11.5%	15.4%	26.4%
Medio	0.0%	17.3%	48.1%	65.4%
Alto	0.0%	00.0%	7.7%	7.7%
Total	0.0%	28.8%	71.2%	100.0%

Figura 8: Gráficos cruzados de la dimensión Propuesta de valor y la variable Ventaja competitiva



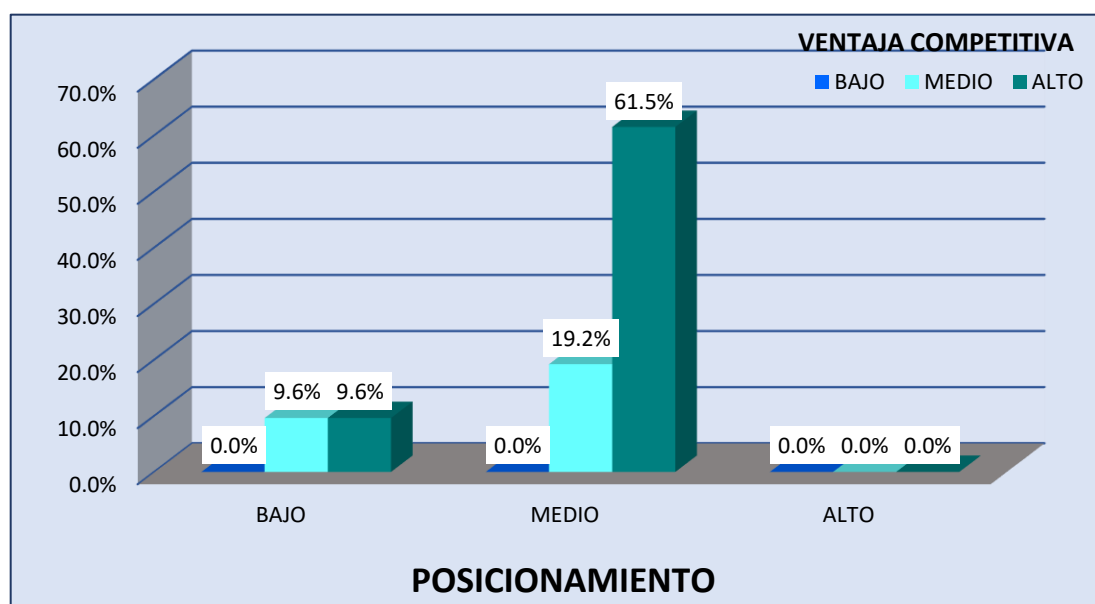
Como se muestra en la tabla y figura: Existió un grupo representativo de 65.4% de los empleados que indicaron que la propuesta de valor y la ventaja competitiva tuvieron nivel medio; asimismo se observa que existió un 26.4% de los empleados que indicaron un nivel bajo y un 7.7% que señalaron un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluyó que la dimensión propuesta de valor y la variable ventaja competitiva tuvieron una tendencia a nivel medio.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 9: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Posicionamiento y la variable Ventaja competitiva

Posicionamiento	Ventaja competitiva			Total
	Bajo	Medio	Alto	
	%	%	%	
Bajo	0.0%	9.6%	9.6%	19.2%
Medio	0.0%	19.2%	61.5%	80.8%
Alto	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	0.0%	28.8%	71.2%	100.0%

Figura 9: Gráficos cruzados de la dimensión Posicionamiento y la variable Ventaja competitiva



Como se muestra en la tabla y figura: Existió un grupo representativo de 80.8% de los empleados que indicaron que el posicionamiento y la ventaja competitiva tuvieron nivel medio; asimismo se observó que existió un 19.2% de los empleados que indicaron un nivel bajo. De los resultados obtenidos se concluyó que la dimensión posicionamiento y la variable ventaja competitiva tuvieron una tendencia a nivel medio.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

H0: No existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 10: Resultados de la correlación entre las variables Branding y Ventaja competitiva

			Branding	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** Relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

De los resultados mostrados en la tabla 19, el grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman fue 0,530 versus el grado de significancia estadística $p=0,000<0,05$; por lo tanto, existió evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna; en consecuencia, existió una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

H0: No existe una relación significativa entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 11: Resultados de la correlación entre la dimensión Plataforma de identidad y la variable Ventaja competitiva

			Plataforma de identidad	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Plataforma de identidad	Coeficiente de correlación	1,000	,142**
		Sig. (bilateral)	.	,316
		N	52	52
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,142**	1,000
		Sig. (bilateral)	,316	.
		N	52	52

** Relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

De los resultados mostrados en la tabla 20, el grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman fue 0,142 versus el grado de significancia estadística $p = 0,316 > 0,05$; por lo tanto, existió evidencia suficiente para refutar la hipótesis alterna y admitir la hipótesis nula; en consecuencia, no existió una relación significativa entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

H0: No existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 12: Resultados de la correlación entre la dimensión Propuesta de valor y la variable Ventaja competitiva

			Propuesta de valor	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** Relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

De los resultados mostrados en la tabla 20, el grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman fue 0,501 versus el grado de significancia estadística $p = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, existió evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna; en consecuencia, existió una relación significativa entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

H0: No existe una relación significativa entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 13: Resultados de la correlación entre la dimensión Posicionamiento y la variable Ventaja competitiva

			Posicionamiento	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,303
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	52	52
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,303	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	52	52

** Relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

De los resultados mostrados en la tabla 21, el grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman fue 0,303 versus el grado de significancia estadística $p = 0,029 < 0,05$; por lo tanto, existió evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna; en consecuencia, existió una relación significativa entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.

V. DISCUSIONES

En este trabajo de investigación titulado “El branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019”, se desarrolló una encuesta para los empleados de las áreas de administración, marketing y publicidad; diseño y producción de la empresa Butrich E.I.R.L. A continuación, se menciona a cada uno de los autores que avalan los resultados obtenidos en la presente investigación.

En la relación con la hipótesis general, el branding tiene un coeficiente de correlación con la ventaja competitiva de $r=0,530$, esto significa que existe una correlación positiva moderada, en oposición al nivel de significancia estadística $p<0.05$, por lo que se concluyó que la variable branding sí está relacionada a la variable ventaja competitiva, donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna fue aceptada, como puede verse en la tabla 18, donde se acepta la hipótesis general anunciada para el estudio. Según el resultado de la hipótesis general, se puede vincular a los siguientes investigadores: Burneo, Bustamante y Oré (2017) informaron que existe vínculo entre el plan estratégico para obtención de ventajas competitivas de la asociación de pequeños productores CEPROVAPP, pero que se debe contar con una serie de indicadores de gestión que permita el monitoreo de las actividades para alcanzar independencia económica sostenible lo que permitiría un ahorro de costos dentro de sus procesos y asignaría el dinero al desarrollo de otras áreas de gestión para la mejora y aumento de la competitividad. Los investigadores Bañales, Aguirre y Santos (2015), obtuvieron como resultado que el desarrollo del branding de una ciudad sí genera competitividad urbana, ya que funciona como estrategia de gestión; también los investigadores informan que una ciudad y su imagen finalmente se reducen a una marca, la cual sirve como factor determinante en la competitividad. También es necesario tener en cuenta el resultado obtenido por García (2005) en base al modelo de construcción de marcas confirma que el branding se basa en el desarrollo y construcción de identidad de una marca a partir de valores y personalidades propias de la organización. La teoría que sustenta la ventaja competitiva, la teoría de recursos y capacidades de Grant (1991), confirma que todas las empresas son heterogéneas en cuanto a sus recursos y sus capacidades con los que cuenta en un periodo de tiempo en el cual

deben ser utilizados para obtener resultados distintivos en el mercado. El anterior análisis evidencia la relación que existe entre las variables objeto del presente estudio, donde los resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta similitud.

En cuanto a la hipótesis específica 1, existe relación significativa entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva, con un nivel de ($r=0,142$, $p>0,05$), la hipótesis alterna fue rechazada y la hipótesis nula se acepta, concluyendo que la plataforma de identidad y la ventaja competitiva no se relacionan significativamente en la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito del Miraflores. Apoyando los resultados obtenidos en mención a la primera hipótesis específica, los siguientes investigadores pudieron comprobar la relación entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva: Chipoco (2016) indica que la estrategia de enseñanza de marcas perceptuales funciona en los clientes como factor en su plataforma de identidad, determinando un procesamiento de información más visual y de impacto, que numérica; este último no otorga la ventaja competitiva deseada por las empresas ya que no son de fácil comprensión, lo que dificulta en la asociación de marcas y de percepción en las personas; indicando como resultado que mientras menos sean los valores y esencia reflejada en la marca menos será la competitividad deseada. Lahoz (2017) cuyo objetivo general fue desarrollar un modelo conceptual que permita comprender el branding desde una co-creación como ventaja competitiva, afirma que el proceso de creación de marca invita al consumidor a formar parte de ella generando una plataforma de identidad evidente. Sin embargo, el grado de participación del consumidor en este proceso es lo que constituye el punto de desacuerdo con la obtención de dicha ventaja por lo puntos de desequilibrio entre lo que se quiere lograr y lo que esperan los clientes. En anterior análisis muestra que no existe relación entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva en el presente estudio, donde nuestros resultados aceptaron la hipótesis nula.

En cuanto a la hipótesis específica 2, existe relación significativa entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva, con un nivel de ($r=0,501$, $p<0,05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que la propuesta de valor y la ventaja competitiva se relacionan significativamente en la empresa

exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores. Apoyando los resultados obtenidos en mención a la segunda hipótesis específica, los siguientes investigadores pudieron comprobar la relación entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva: El investigador Ramos (2015) estableció el objetivo principal de relacionar la afinidad de producto y de marca con la competitividad, obteniendo como resultado que las estrategias desarrolladas en la propuesta de valor pueden aumentar y facilitar la probabilidad de éxito e incremento de la competitividad. Por tanto, el desarrollo de la propuesta de valor, la promesa de marca, es factor clave para la credibilidad en la organización, obteniendo ventaja competitiva en el mercado. También es necesario tener en cuenta el resultado obtenido por Valencia (2017) cuyo trabajo de investigación se enfocó en la influencia de decisión de compra en relación al posicionamiento, decir la propuesta de valor y su resultado con la competencia; concluyendo que los consumidores muestran diferentes características y percepciones, ellos buscan asociarse en los productos que se les ofrece obteniendo la promesa brindada desde el principio por la marca, buscan comprobar si es verdad lo que ofrece la empresa. Por esa razón, las empresas deben brindar una propuesta de valor fuerte, el cual fortalezca el vínculo con el público y permanencia en el mercado para obtener beneficios de ventajas. En anterior análisis muestra que sí existe relación entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva en el presente estudio, donde nuestros resultados aceptaron la hipótesis alterna.

En cuanto a la hipótesis específica 3, existe relación significativa entre el posicionamiento y la ventaja competitiva, con un nivel de ($r=-0,305$, $p<0,05$), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que el posicionamiento y la ventaja competitiva se relacionan significativamente en la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores. Apoyando los resultados obtenidos en mención a la tercera hipótesis específica, los siguientes investigadores pudieron comprobar la relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva: Che, Fernández y Vilca (2016) afirman que el plan de branding para estrategia de la empresa se relaciona positivamente con el posicionamiento de “Mi negocio” por establecer estrategias de marketing que otorgue competencia y valor a la marca, lo que consecuentemente brinda una ventaja competitiva. Se debe tener características de desarrollo y una correcta elaboración. Goetendía (2018)

menciona que el posicionamiento de marca es influenciado por la comunicación del branding digital lo cual se determina como factor clave para la obtención de una ventaja competitiva. También concluye que ambas variables se relacionan significativamente por la existencia de uso, de parte de usuarios, de distintas plataformas del Banco trabajado en este trabajo previo. Por tanto, las estrategias de interacción con los consumidores, la adecuada segmentación de mercado y la permanencia generará ventaja competitiva. En anterior análisis muestra que existe relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en el presente estudio, donde nuestros resultados aceptaron la hipótesis alterna.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión 1: Es esta investigación fue posible identificar que existe una relación significativa entre la variable branding y la variable ventaja competitiva obtenida de la encuesta a los empleados de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L., 2019, concluyendo que sí existe una correlación con el grado de significación estadística determinado por el Rho de Spearman $r=-0,530$ contra el grado de significación estadística $p=0,000<0,05$ rechazando la hipótesis nula. Asimismo, se puede determinar que el branding de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. se desarrolla de manera exitosa a los pocos mercados que ha llegado, pero la obtención de una ventaja competitiva se determinará en gran medida por la permanencia de un tiempo considerado en el mercado internacional.

Conclusión 2: Luego de analizar la relación entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva, se concluyó que no existe una correlación, determinada por el Rho de Spearman $r=0,142$ en comparación con el nivel de significación estadística $p=0,316>0,05$, rechazando la primera hipótesis específica; asimismo en los resultados obtenidos en la tabulación, se puede determinar que parte de los empleados de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. conocen de la importancia de la plasmación de la esencia como organización a la marca, por lo que no cabe duda que la plataforma de identidad desarrollada adecuadamente conseguirá beneficios de ventaja.

Conclusión 3: Al analizar la relación entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva, se concluyó que sí existe una correlación, determinada por el Rho de Spearman $r=0,501$ en comparación con el nivel de significación estadística $p=0,000<0,05$, aceptando la segunda hipótesis específica. En los resultados obtenidos por el instrumento, se determina que la propuesta de valor brindada de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. genera asociaciones con la marca a largo plazo por lo que se evidencia una moderada promesa de marca a los consumidores extranjeros a diferencia de los consumidores nacionales.

Conclusión 4: Al analizar la relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva, se concluyó que sí existe una correlación, determinada por el Rho de Spearman $r=-0,305$ en comparación con el nivel de significación estadística

$p=0,029<0,05$, aceptando la tercera hipótesis específica. En los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el posicionamiento de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. en el mercado internacional es de menor medida por el poco tiempo de incursión en el extranjero; por tanto, no hay aún no se evidencia el desarrollo de ventaja competitiva frente a otras empresas similares porque la empresa no ha tenido estrategias de promoción a los consumidores, por tanto, no conocen la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendación 1: Desarrollar nuevas estrategias de branding que implique la relación e interacción con los consumidores de los mercados al que se dirigen, buscando otras alternativas de plataforma social para captar atención de clientes potenciales, optimizar el branding desarrollado en el Perú y descubrir cuales son aquellos factores de éxito dentro del territorio nacional para que de igual forma sea potenciado en los distintos mercados internacionales.

Recomendación 2: Crear eventos sociales y de lanzamiento de productos en los países más establecidos para generar vínculos cercanos con los clientes, lo que generaría una identidad de marca más fuerte obteniendo así una diferencia en los competidores.

Recomendación 3: Renovar la propuesta de valor según cada mercado internacional y según el tiempo de permanencia, para que los clientes puedan descubrir los diferentes beneficios y obtener la expectativa esperada a partir de la promesa de la marca. Buscar generar cambios en los productos y en el mensaje de valor para brindar más beneficios a los consumidores.

Recomendación 4: Enfocar el posicionamiento de la empresa según el tiempo en el mercado, en la actualidad la empresa aún debe desarrollar sus estrategias de segmentación, estudio y análisis de mercado para descubrir mercados potenciales los cuales requieran de sus productos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. prentice-hall hispanoamericana S.A 1996.
- Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la Marca. Editorial Prentica-Hall Hispanoamericana, S,A.
- Bañales A., Aguirre M. y Santos M. (2015). El valor del city branding en la competitividad urbana: El caso de Bilbao (artículo científico). Universidad de Deusto, España.
- Barney, J. (1997). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Basada en competencias en Proyecto Mesesup.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª ed.).
- Burneo F., Bustamante L. y Oré R. (2017). Plan estratégico 2017 – 2022 para mejorar las ventajas competitivas de la asociación de pequeños productores de CEPROVAPP (tesis). Universidad ESAN, Perú.
- Capriotti, P. (diciembre 2010). Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa, página 16.
- Chipoco Quevedo, M. (2015). Perceptual Map Teaching Strategy (artículo científico). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de: <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/447/453>
- Clow, K., & Baack, D. (2003). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ª ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson.
- Fernández, M. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. Revista digital EF Deportes. Recuperado de: efdeportes.com
- García, M. M. (2005). Arquitectura de Marcas. Madrid: ESIC.
- Goetendia Ruiz, S. (2018). Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B (tesis). UPC, Perú.

- González D. (2018). Construcción e la identidad de marca para la empresa de pesca deportiva "El Lucero" basados en el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García. Manizales, Colombia. Universidad Católica de Manizales.
- Grant, Robert M., (1991). "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation".
- Grant, R. (1998) "Dirección estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones". California, Estados Unidos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (4ª ed.).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (5ª ed.).
- Hoyos, r. (2016). El arte de marcas corazones. ECOE.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand Management, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Cía. editorial ultra S.A.
- Llopis, E. (2015). Crear la marca global (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martín de Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Madrid, España: ESIC.
- Navas, J.E.; Guerras, L.A. (1998) "La Dirección Estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones".
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis (4ª ed.).
- Peteraf, M.A. (1993)"The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View".
- Porter, M. (2015). Estrategia competitiva. Madrid, España: Pirámide.
- Porter, M. (2016). Ser competitivo (5ª ed.). Barcelona, España: Paidós.

Ramos Topham, M. A. (2015). La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia (tesis). Universidad Politécnica de Catalunya, España.

Recuperado de:

<https://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/7956877/11/16/Las-mejoresmarcas-de-calzado-de-lujo-a-examen.html>

Sampieri, M. (2016, 16 noviembre). Las mejores marcas de calzado de lujo a examen. *El Economista*, pp. 12–13.

Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica.

Tamayo, T., & Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica (4ª ed.).

Tobón (2006). Aspectos básicos de la formación.

Tybout, A.M. (2017). Branding. Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000011962&lang=es&site=eds-live>

Valencia Pinzón, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (tesis). Universidad de Manizales, Colombia.

Wilensky, A. (2003). La promesa de la marca (3ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Temas.

Wilensky, A. (2006). La promesa de la marca. Temas.

ANEXO 1: Matriz de Conceptualización

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Branding	Llopis (2015) define el branding como “la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de marca a través de la creación de una plataforma de identidad, desarrollo de la propuesta de valor y la obtención del posicionamiento” (p.80).	La variable esta medida a través de un cuestionario de 25 ítems (8 para la dimensión plataforma de identidad, 8 para la dimensión propuesta de valor y 9 para la dimensión posicionamiento).	Plataforma de identidad	Imagen de marca	P1, P2	Escala Likert
				Asociaciones de la marca	P3, P4, P5	
				Personalidad de marca	P6, P7, P8	
			Propuesta de valor	Beneficios funcionales	P9, P10	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Beneficios emocionales	P11, P12, P13	
				Beneficios de auto-expresión	P14, P15, P16	
			Posicionamiento	Competencia	P17, P18	Ordinal
				Consumidores	P19, P20	
				Comunicación	P21, P22	
				Distribución	P23, P24, P25	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Ventaja competitiva	La ventaja competitiva es la ventaja que tienen las empresas frente a sus competidores, y se demuestra de forma en que las empresas obtienen mayor rentabilidad que la rentabilidad media del mercado en el que se desenvuelve buscando el liderazgo en costos, la diferenciación de su competencia y la segmentación en el mercado (Porter, 2015, p.33).	La variable será medida a través de un cuestionario de 25 ítems (9 para la dimensión liderazgo global en costos, 8 para la dimensión de diferenciación y 8 para la dimensión de segmentación).	Liderazgo global en costos	Comportamiento de valor	P1, P2, P3	Escala Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Análisis de costos	P4, P5, P6	
				Comportamiento de los costos	P7, P8, P9	
			Diferenciación	Fuentes de diferenciación	P10, P11, P12, P13	
				Costes de diferenciación	P14, P15, P16, P17	
			Segmentación	Segmentación basada en costos	P18, P19, P20, 21	Ordinal
				Segmentación basada en diferenciación	P22, P23, P24, P25	

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CUESTIONARIO						
Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Branding de la empresa en el mercado internacional 2019. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:						
*Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y disposición brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. Responda teniendo en cuenta los siguientes criterios: <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE </div>						
VARIABLE: BRANDING						
DIMENSIÓN PLATAFORMA DE IDENTIDAD						
	PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
	1. La imagen de marca desarrolla identidad en los clientes internacionales					
	2. Se obtiene una imagen de marca homogénea en los consumidores internacionales					
	3. Las asociaciones de la marca aportan positivamente en la imagen de marca					
	4. Favorecen las asociaciones de la marca en las ventas mensuales de la empresa					
	5. Las asociaciones de la marca como producto aumentan el número de clientes internacionales					
	6. Se desarrolla la presencia de personalidad de marca en el mercado internacional					
	7. Se refleja la personalidad de marca en los diseños de los productos					

8. Se utiliza la personalidad de marca como componente crítico de creación y diferenciación					
DIMENSIÓN PROPUESTA DE VALOR					
9. Los beneficios funcionales de Butrich suministran utilidad funcional en los productos					
10. Se evalúan los beneficios funcionales a partir de creación de productos					
11. Se analizan los beneficios emocionales que se obtienen después de las ventas					
12. Los beneficios emocionales crean fidelidad en los consumidores internacionales					
13. Los beneficios emocionales aumenta las ventas internacionales					
14. Se genera beneficios de autoexpresión en el reconocimiento de la marca					
15. Son positivos los beneficios de autoexpresión por la asociación de la marca					
16. Se analizan los beneficios de autoexpresión en las asociaciones de los consumidores					
DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO					
17. Se analiza el comportamiento de la competencia internacional					
18. La competencia internacional desarrolla ventajas competitivas estructuradas					
19. Existe posicionamiento de marca en el mercado internacional					
20. Se evalúan los cambios de cultura en los consumidores internacionales					
21. La empresa renueva estrategias de comunicación para el mercado internacional					
22. Las acciones de comunicación de la empresa reflejan la identidad de marca					

23. Desarrolla estrategias de distribución para las exportaciones					
24. La distribución internacional asocia la personalidad de marca					
25. La distribución internacional se gestiona según el estado económico de los clientes					
VARIABLE: VENTAJA COMPETITIVA					
DIMENSIÓN LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS					
PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. Se analiza los costes y activos de la cadena de valor del marketing de la empresa					
2. Se asigna prioridad en la cadena de valor de los procesos productivos					
3. Influye considerablemente la calidad del producto en la cadena en valor					
4. Se realiza el análisis de costos en los procesos de planificación					
5. Se preocupa la empresa por una reducción en el análisis de costes					
6. El branding de Butrich requiere constantemente del análisis de costos					
7. Se actualiza los comportamientos de los costos del mercado					
8. Los comportamientos de los costos varían por la innovación de la marca					
9. Los beneficios funcionales de Butrich suministran utilidad funcional en los productos					
DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN					
10. Se analiza las fuentes de diferenciación de los competidores					

11. Se realiza aportes en la fuente de diferenciación de la cadena de valor de Butrich					
12. Se realizan mejoras en los factores de singularidad para optimizar las fuentes de diferenciación					
13. Las fuentes de diferenciación se analizan a partir de la competencia					
14. Se analizan los costos de diferenciación en el mercado objetivo					
15. La calidad del producto influye en los costos de diferenciación					
16. Los costos de diferenciación Butrich son elevados en el desarrollo de la marca					
17. Los administrativos de la empresa consideran en los procesos los costos de diferenciación					
DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN					
18. Se realiza análisis de segmentación basada en costos					
19. Se analiza el mercado internacional para la segmentación basada en costes					
20. Requiere un costo elevado la segmentación basada en costos para elegir mercado objetivo internacional					
21. La segmentación basada en costos influye la diferenciación de productos					
22. La segmentación basada en la diferenciación influye en cambios drásticos en la calidad de producto					
23. Los precios de Butrich priorizan la calidad antes que la segmentación basada en la diferenciación					
24. El mercado internacional facilita la segmentación basada en la diferenciación a un producto extranjero					
25. La segmentación basada en la diferenciación del producto aporta estrategias innovadoras en el posicionamiento de la marca					

ANEXO 3: Resultados de la validez de juicio de expertos

Validador	Opinión de aplicabilidad	Promedio de valoración
Mg. Orlando Juan Márquez Lazo	Aplicable	80%
Mg. Loralinda Cavero Egusquiza Vargas	Aplicable	85%
Mg. Carlos Guerra Bendezú	Aplicable	85%
Mg. Armando Leyva Tarazona	Aplicable	80%

Fuente: Certificado de validez de instrumento

ANEXO 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable Branding

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	25	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	52

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de Cronbach obtenido en la variable branding es de 0.849; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad, es aplicable.

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable Ventaja competitiva

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	25	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	52

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de Cronbach obtenido en la variable ventaja competitiva es de 0.949; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad, es aplicable.

ANEXO 5: Autorización de aplicación del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LEIVA TARAZONA ARMANDO
I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
I.3. Cargo e Institución donde labora: STP
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Instrumento para medir el branding y ventaja competitiva
I.5. Autor del instrumento: Jenny Rivera Rodriguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					/	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar la claridad de los ítems.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 23 de Setiembre del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 423319433

Teléfono: 986581407

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		

Variable 2: Ventaja competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		
Item 31	/		
Item 32	/		
Item 33	/		
Item 34	/		
Item 35	/		
Item 36	/		
Item 37	/		
Item 38	/		
Item 39	/		
Item 40	/		
Item 41	/		
Item 42	/		

Item 43	/		
Item 44	/		
Item 45	/		
Item 46	/		
Item 47	/		
Item 48	/		
Item 49	/		
Item 50	/		

Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:

[Handwritten signature]
 4836433
 986581407



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Morquez Lago, Orlando Juan
I.2. Especialidad del Validador: Administrador, Sociólogo
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario para medir la relación entre el branding y ventaja competitiva
I.5. Autor del instrumento: Lisbendy Rivera Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					/	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 21 de junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 09075930

Teléfono: 776950224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		

Variable 2: Ventaja competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		
Ítem 37	/		
Ítem 38	/		
Ítem 39	/		
Ítem 40	/		
Ítem 41	/		
Ítem 42	/		

Item 43	/		
Item 44	/		
Item 45	/		
Item 46	/		
Item 47	/		
Item 48	/		
Item 49	/		
Item 50	/		



Firma de experto informante

DNI: 05075930

Teléfono: 996956224



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Carlos Guerra Banderu
I.2. Especialidad del Validador: Finanzas
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario para medir la relación entre el Branding y ventaja competitiva
I.5. Autor del instrumento: Liswendy Rivera Rodriguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85.1 ✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85.1

Los Olivos, 17 de junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		

Variable 2: Ventaja competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		
Item 29	✓		
Item 30	✓		
Item 31	✓		
Item 32	✓		
Item 33	✓		
Item 34	✓		
Item 35	✓		
Item 36	✓		
Item 37	✓		
Item 38	✓		
Item 39	✓		
Item 40	✓		
Item 41	✓		
Item 42	✓		

Item 43	/		
Item 44	/		
Item 45	/		
Item 46	/		
Item 47	/		
Item 48	/		
Item 49	/		
Item 50	/		



Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 98233235



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante Cavero Eguiguren Vargas, Laura Linda
1.2 Especialidad del Validador Finanzas
1.3 Cargo e Institución donde labora Docentes
1.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación Cuestionario para medir la relación entre el branding y ventaja competitiva.
1.5 Autor del instrumento Lisavando Rivera Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 17 de junio del 2019

Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

Variable 2: Ventaja competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		
Ítem 41	✓		
Ítem 42	✓		

Item 43		✓		
Item 44		✓		
Item 45		✓		
Item 46		✓		
Item 47		✓		
Item 48		✓		
Item 49		✓		
Item 50		✓		



Firma do exporto Informante

DNI: 08079583

Teléfono: 945184338

ANEXO 6: Matriz de consistencia

Título: El branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general ¿Qué relación existe entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019? ¿Qué relación existe entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019? ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Determinar la relación que existe entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.	Hipótesis general Existe una relación significativa entre el branding y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la plataforma de identidad y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019. Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa exportadora Butrich E.I.R.L. del distrito de Miraflores, 2019.	Variable 1: Branding				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles
			Plataforma de identidad	Imagen de marca	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Asociaciones de marca	3,4,5		
				Personalidad de marca	6,7,8		
			Propuesta de valor	Beneficios funcionales	9,10		
				Beneficios emocionales	11,12,13		
				Beneficios auto-expresión	14,15,16		
			Posicionamiento	Competencia	17,18,19		
				Consumidores	20,21,22		
				Comunicación	23,24,25		
			Variable 2: Ventaja competitiva				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles
			Liderazgo global en costos	Comportamiento de valor	1,2,3	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Análisis de datos	4,5,6		
Comportamiento de los costos	7,8,9						
Diferenciación	Fuente de diferenciación	10,11,12,13					
	Coste de diferenciación	14,15,16,17					
Segmentación	Segmentación basada en costes	18,19,20,21					
	Segmentación basada en diferenciación	22,23,24,25					
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar		
Diseño: No experimental	Población: La población informante del presente estudio ha quedado definida por los 52 trabajadores de la empresa exportadora Butrich.	Variable 1: Branding			Descriptiva: Descriptivo, univariada y bivariadas Inferencial: Prueba de Spearman		
Tipo de investigación: Aplicada	Tipo de muestreo: Censal	Técnica: Encuesta					
	Tamaño de muestra: 52	Instrumento: Cuestionario					
		Año: 2019					
		Elaboración: Propia					
		Ámbito de aplicación: Empresa exportadora Butrich					
		Variable 2: Ventaja competitiva					
		Técnica: Encuesta					
		Instrumento: Cuestionario					
		Año: 2019					
		Elaboración: Propia					
		Ámbito de aplicación: Empresa exportadora Butrich					